

## Kırmızı Et ve Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler

Levent SEVİMLİ<sup>1</sup>

Bülent GÜLÇUBUK<sup>2</sup>

### Öz

Bu araştırmada; anketlerle elde edilen veriler yardımıyla, tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri ve etki eden faktörler incelenmiştir. Çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, ailenin gelir seviyesi, aylık gıda harcamaları değişkenleri ele alınmıştır. Tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri arasındaki ilişkiler Khi-kare testi ile analiz edilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin %47'si üniversite mezunu, yaş ortalaması 39, ortalama aile gelirleri 2368 TL/ay ve ortalama gıda harcamaları 575 TL/ay olarak bulunmuştur. Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%49.1) ve kasaptan (%46.7) aldığı, en az ise (%0.1) seyyar satıcıdan aldığı belirlenmiştir. Aylık gıda harcaması seviyesi düşük tüketicilerin kasaplardan alışverişi daha çok tercih ettikleri, aylık gıda harcaması seviyesi yüksek tüketicilerin ise daha çok süpermarketten alışverişi tercih ettikleri görülmektedir. Kırmızı et ve ürünlerinde satın alma tercihleri ile tüketicilerin yaşları (df:4, f:1.98>0.05) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkili bulunamamış olup ele alınan diğer değişkenler açısından; cinsiyet (df:4, f:0.32<0.05), medeni durum (df:4, f:0.01<0.05), eğitim seviyesi (df:20, f:0.00<0.05), ailenin gelir seviyesi (df:20, f:0.00<0.05), aylık gıda harcamaları (df:20, f:0.00<0.05) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kırmızı et, Et ürünleri tüketimi, Tüketici, Tüketici tercihleri, Khi-kare testi

### The Factors Affecting Purchasing Preferences of Consumers in Red Meat and Products

#### Abstract

In this survey, the purchasing preferences of consumers in red meat and products and affecting factors are examined by the help of the datas obtained by questionnaires. In the study, the variables such as age, gender, marital status, education level, income level of the family, monthly food expenditures are discussed. Some social-economic and demographic properties of consumers and the purchasing preferences in red meat and products are analyzed by chi-square test. It's found that, 47% of consumers surveyed are; graduated from university, average age 39, average family income 2368 TL/month, average food expenditures 575 TL/month. The consumers joined the survey buy red meat and products mostly from supermarkets (49.1%) and butcher (46.7%), at least from hawker (0.1 %). It's seen that; the consumers with low monthly food expenditures prefer shopping from the butchers while the consumers with high monthly food expenditures prefer shopping at the supermarkets. There is no statistically significant relationship between the purchasing preferences in red meat and products and consumers' ages (df:4, f:1.98>0.05) while the other variables (gender (df:4, f:0.32<0.05), marital status (df:4, f:0.01<0.05), education level (df:20, f:0.00<0.05), income level of the family (df:20, f:0.00<0.05), monthly food expenditures (df:20, f:0.00<0.05)) are statistically significant.

**Keywords:** Red meat, Consumption of meat products, Consumer, Preferences of consumers, Chi-square test

JEL: Q13, M31

Geliş Tarihi (Received): 02.08.2018

Kabul Tarihi (Accepted): 07.09.2018

<sup>1</sup>Sorumlu yazar (Corresponding author), Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü, Ankara, levent.sevimli@tarim.gov.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara

## 1. Giriş

Sağlıklı ve dengeli beslenmenin en önemli koşullarından biri kişi başına tüketilmesi gereken günlük proteinin %40-50'sinin hayvansal kaynaklı proteinlerden karşılanmasıdır (Göğüş, 1986; Gökalp, 1986). Et önemli bir hayvansal protein kaynağı olup büyüme, gelişme ve fizyolojik fonksiyonların yerine getirilmesinde gerekli olan birçok bileşeni içeren komple bir gıdadır. Ayrıca lezzetli olması, çok çeşitli biçimlerde tüketilebilmesi ve hazım olma derecesinin yüksek olması gibi özelliklere de sahip olan et, dünyanın hemen her yerinde diğer gıdalara oranla pahalıdır. Bu durum yeterli et tüketimini azaltan önemli bir faktördür. Ancak Türk toplumunda artan refah seviyesi; nüfus artışı, turist sayısındaki artış, ülkemizde ikamet eden 3 milyona yakın misafirlerimizin tüketimi ve tüketim alışkanlıklarındaki değişim (hazır yemek sektörü, fast-food vb.) et tüketim talebini arttırmaktadır. Dünyada üretilen kırmızı etin %58'i ve AB'de üretilen kırmızı etin %73'ü domuz etidir. Domuz eti hariç kişi başına düşen kırmızı et miktarında (sığır, koyun, keçi ve manda) dünya ortalaması 11 kg (domuz eti dahil 27 kg), AB ortalaması ise 16 kg (domuz eti dahil 61 kg)'dır. Türkiye ortalaması ise yaklaşık 15 kg'dır (FAO, 2008).

Kırmızı et tüketimini tüketicilerin ekonomik durumları dışında beslenme alışkanlıkları, iklim, gelenekler, dini inançlar ve sağlık sorunları gibi faktörler de etkilemektedir. Ülkemizde de kırmızı et tüketiminde bölgelere göre hatta bölgeler içinde yörelere göre farklılıklar bulunmaktadır. Hayvansal gıda tüketiminin yapısının araştırılması, hayvansal ürünlere olan tüketici talep eğilimlerinin belirlenmesi (Yıldırım ve Yalçınkaya, 1999), tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Fakat Türkiye'de tüketicilerin satın alma tercihlerine etki eden faktörleri ayrıntılı olarak inceleyen çalışmalar sınırlı sayıda bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok unsur olmasına rağmen firmaların uygulamış oldukları çeşitli faaliyetlerde tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken davranışlarını

etkilemektedir. Bu noktada araştırmada, kırmızı et ve et ürünlerinin tüketiminde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

## 2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyalini ve birincil veri kaynağını; Tarım ve Orman Bakanlığı personeli vasıtası ile 10 ilde yapılmış (10 İlin Türkiye nüfusu içerisindeki oranı: %46.28'dir) anket çalışmaları sonucunda elde edilen bilgiler oluşturmaktadır. Aynı zamanda ulusal ve bölgesel düzeydeki raporlar, araştırmalar ve istatistiklerden ikincil veriler olarak yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı et ve et ürünlerinde tüketicilerin satın alma tercihleri ve bu tercihler etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu noktada çalışmanın popülasyonunu (ana kütesini) Türkiye'de yaşayan tüm bireyler oluşturmuştur. Türkiye'de gıdaların pazarlama yerleri genellikle şehir merkezlerinde bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın popülasyonu şehirlerde yaşayanlar olarak daraltılmıştır. Bu amaca yönelik olarak yapılan alan çalışmasının popülasyonu; gayeli örnekleme yöntemi ile Türkiye'nin coğrafi bölgeleri, eğitim ve gelir seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir. Bilimsel araştırmalarda örnek belirleme işlemi popülasyonun çalışılan konu ile ilgili özelliği dikkate alınarak ortalama ve varyansa göre yapılmaktadır. Ancak bu çalışmada popülasyona giren bireylerin özellikleri hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle ana kitle oranlarına dayalı kümelenendirilmemiş tek aşamalı tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986).

$$n = t^2 * [1 + (0,02)(b - 1)] * \frac{P * q}{e^2}$$

b=1 alındığında formülde ki eşitlik aşağıdaki forma dönüşmüştür.

$$n = t^2 * (p * q) / e^2$$

n= örnek sayısı

t=önem derecesine karşılık gelen tablo değeri

b=örnekleme aşaması (bu çalışmada tek aşamalı olduğu için 1 alınmıştır)

p=incelenen olayın gerçekleşme olasılığı  
q=incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı  
e=kabul edilen hata payı

Bu örnekleme yöntemi popülasyondaki birey sayısı çok fazla olduğu durumlarda (Örneğin 100000 ve üzeri) kullanılmaktadır. Nitekim belirlenen her ilin toplam nüfusu 100000'den fazladır. Bu nedenle yukarıdaki formülle yapılacak anket sayısı belirlenmiş ve illerin nüfusuna göre dağıtımı yapılmıştır. Örnekleme işleminin yapılmasında %95 güven aralığı ve %1.4 hata payı ile çalışılmıştır. %95 güven aralığına karşılık gelen Tablo değeri 1.96'dır.

Ayrıca üzerinde çalışılan konunun olasılık değeri bilinmediği için p ve q değerleri 0.5 olarak kabul edilmiştir. Bu verilere göre yapılan hesaplamalar sonucunda t örnek hacmi 4899 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamına alınan illerin nüfus verileri "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi" verilerinden alınmış ve illere göre yapılacak anket sayısının belirlenmesinde bu veriler kullanılmıştır. Her bir il için belirlenen örnek sayısı Tablo 1'de verilmiş olup, anket sayısı illerin nüfus içerisindeki oransal payı dikkate alınarak belirlenmiştir.

Tablo 1. İller itibariyle nüfus ve anket sayıları

İller	2000	2005	2010	2015	2016	2017	Anket Sayısı
Adana	1879695	1969512	2085225	2183167	2201670	2216475	290
Ankara	3889199	4294678	4771716	5270575	5346518	5445026	744
Antalya	1430539	1681656	1978333	2288456	2328555	2364396	229
Bursa	2150571	2353834	2605495	2842547	2901396	2936803	413
Diyarbakır	1317750	1416775	1528958	1654196	1673119	1699901	177
Erzurum	801287	790505	769085	762321	762021	760476	83
İstanbul	11076840	12128577	13255685	14657434	14804116	15029231	2106
İzmir	3431204	3648575	3948848	4168415	4223545	4279677	557
Kayseri	1038671	1127566	1234651	1341056	1358980	1376722	171
Samsun	1191926	1218424	1252693	1279884	1295927	1312990	129
Toplam	28207682	30630102	33430689	36448051	36895847	37421697	4899
Türkiye	64729506	68860542	73722988	78741053	79814871	80810525	-

Kaynak: TÜİK, 2018

Anketin güvenilirliğini sağlamak amacıyla ön test uygulaması yapılmış ve elde edilen sonuçlara, uygun istatistik paket programında güvenilirlik (reliability) analizi yapılmıştır. Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutum ve davranışları ile ilgili kapalı uçlu sorular için beşli Likert ölçeği (1: tamamen karşıyım; 5: tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anket yolu ile araştırma bölgesinden toplanan "evet-hayır" gibi 2 veya daha çok cevaplı kategorik verilerin analizlerinde Ki-kare analizinden yararlanılmıştır. "Ki-kare" analiz yöntemi özellikle sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. "Ki-kare" analiz yöntemi verilerin sunuluş biçimine göre "Ki-kare uygunluk testi" ve "Ki-kare bağımsızlık testi" olmak üzere iki ana gruba ayrılır. "Ki-kare" analiz yöntemi sadece ilişkilerin saptanmasında değil, aynı zamanda değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesinde de kullanılmaktadır. "Ki-kare"

analiz yöntemi frekans dağılımları üzerinden işlem yapan bir analiz yöntemidir. İki değişkenin birbirlerinden bağımsız olması aralarında bir ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmektedir. "Ki-kare" testi değişkenlerin bağımsızlığını ölçmede yaygın olarak kullanılır. Öte yandan "Ki-kare" analiz yöntemi iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda oldukça sınırlı bilgi vermektedir (Altunışık ve ark., 2005).

### 3. Araştırma Bulguları

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldığı yerlere göre dağılımları incelendiğinde, ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%49.1) ve kasaptan (%46.7) aldığı, en az ise (%0,1) seyyar satıcıdan aldığı belirlenmiştir. Süpermarketten yapılan alışverişlerin genel alışveriş yeri tercihleri içinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

**3.1. Cinsiyete göre satın alma alışkanlıkları**

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile cinsiyetlere göre dağılımları incelendiğinde, kadın tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%50.3) ve kasaptan (%46) aldığı, en az ise (0.1) seyyar satıcıdan aldığı belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin ise en çok kasaptan (%47.6) ve süpermarketten (%47.5) aldığı belirlenmiştir (Tablo 2). Kadınların süpermarketi erkeklere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. İstatistiki açıdan da bu fark anlamlıdır (df:4,  $f:0.32 < 0.05$ ).

**3.2. Yaşa göre satın alma alışkanlıkları**

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile yaşlara göre dağılımları 30 yaş altındaki tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%51) aldığı, en az ise (%0.2) seyyar satıcıdan aldığı belirlenmiştir. 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerin ise en çok kasaptan (%47.2) ve süpermarketten (%46.8) aldığı belirlenmiştir (Tablo 3). Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile yaş değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmamaktadır (df:4,  $f:1.98 > 0.05$ ).

Tablo 2. Satın almada cinsiyete göre farklar

Cinsiyet		Kasap	Semt Pazarı	Süpermarket	Seyyar Satıcı	Üretici	Toplam
Erkek	Sayı	973	23	970	0	76	2042
	%	47.6	1.1	47.5	0.0	3.7	100.0
Kadın	Sayı	1301	29	1422	3	71	2826
	%	46.0	1.0	50.3	0.1	2.5	100
Toplam	Sayı	2274	52	2392	3	147	4868
	%	46.7	1.1	49.1	0.1	3.0	100.0

df:4,  $f:0.32 < 0.05$ - anlamlı

Tablo 3. Satın almada yaşlara göre farklar

Yaş		Kasap	Semt Pazarı	Süpermarket	Seyyar Satıcı	Üretici	Toplam
30 yaş ve altı	Sayı	583	13	656	2	32	1286
	%	45.3	1.0	51.0	0.2	2.5	100.0
31-40	Sayı	732	17	819	0	50	1618
	%	45.2	1.1	50.6	0.0	3.1	100.0
41-50	Sayı	565	9	532	1	33	1140
	%	49.6	0.8	46.7	0.1	2.9	100.0
51-60	Sayı	285	7	277	0	24	593
	%	48.1	1.2	46.7	0.0	4.0	100.0
61 yaş ve üzeri	Sayı	109	6	108	0	8	231
	%	47.2	2.6	46.8	0.0	3.5	100.0
Toplam	Sayı	2274	52	2392	3	147	4868
	%	46.7	1.1	49.1	0.1	3.0	100.0

df:4,  $f:1.98 > 0.05$ - anlamsız**3.3. Medeni duruma göre satın alma alışkanlıkları**

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli değişiklikler olacaktır. Medeni durumla birlikte kişinin aldığı sorumluluklar değişecek, yeni davranış kalıpları yüklenecektir. Bu bağlamda ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile medeni

durumlarına göre dağılımları Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde, evli tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok kasaptan (%48.3) aldığı belirlenmiştir. Bekâr tüketicilerin ise en çok süpermarketten (%53.8) aldığı belirlenmiştir.

Bekâr tüketiciler süpermarketi evli tüketicilere göre daha fazla tercih etmekte olup İstatistiki açıdan da bu fark anlamlıdır (df:4,  $f:0.01 < 0.05$ ).

Tablo 4. Satın almada medeni duruma göre farklar

Medeni durum		Kasap	Semt Pazarı	Süpermarket	Seyyar Satıcı	Üretici	Toplam
Evli	Sayı	1761	37	1734	1	113	3646
	%	48.3	1.0	47.6	0.0	3.1	100.0
Bekar	Sayı	513	15	658	2	34	1222
	%	42.0	1.2	53.8	0.2	2.8	100.0
Toplam	Sayı	2274	52	2392	3	147	4868
	%	46.7	1.1	49.1	0.1	3.0	100.0

df:4, f:0.01<0.05- anlamlı

### 3.4. Eğitim seviyesine göre satın alma alışkanlıkları

Eğitim kişide, farklı bakış açıları, farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. Eğitim tüketici bilincini artırmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesinin de arttığı görülmektedir. Öğrenilen yeni konular, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır (Penpece, 2006). Bu bağlamda; ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile eğitim seviyelerine göre dağılımları Tablo 5’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten aldığı belirlenmiştir. Üniversite mezunu tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten (%55.9) aldığı, okur-yazar (%67.7) ve okuma yazma bilmeyen (%53.3) tüketicilerin ise daha çok kasaptan aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten (%49.1) ve kasaptan (%46.7) aldığı belirlenmiştir. Eğitim seviyesi düşük tüketicilerin kasaptan alışverişi daha çok tercih ettikleri, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ise daha çok süpermarketten alışverişi tercih ettikleri görülmektedir. Ancak Ki-kare analizinde 5’ten küçük hücre sayısının 11 (%36.7) olduğu görüldüğünden istatistiki açıdan bu fark anlamlıdır denilememektedir (df:20, f:0.00 <0.05).

### 3.5. Ailenin gelir seviyesine göre satın alma alışkanlıkları

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile ailenin

gelir seviyesine göre dağılımları incelendiğinde, gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten aldığı belirlenmiştir. Gelir seviyesi 2000 TL ve üzerindeki tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten aldığı, 2000 TL ve altındaki tüketicilerin ise daha çok kasaptan aldığı belirlenmiştir. Gelir seviyesi 5001 TL ve üzerinde olan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten (%57.7) aldığı, 1000 TL ve altındaki tüketicilerin ise daha çok kasaptan (%53.1) aldığı belirlenmiştir (Tablo 6). Gelir seviyesi düşük tüketicilerin kasaptan alışverişi daha çok tercih ettikleri, gelir seviyesi yüksek tüketicilerin ise daha çok süpermarketten alışverişi tercih ettikleri görülmektedir. İstatistiki açıdan da bu fark anlamlıdır (df:20, f:0.00 <0.05).

### 3.6. Ailenin aylık gıda harcama seviyesine göre Kırmızı eti satın alma alışkanlıkları

Ankete katılan tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok satın aldıkları yer ile ailenin aylık gıda harcamasına göre dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, aylık gıda harcaması 500 TL ve üzerindeki ailelerin kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten, 500 TL ve altındakilerin daha çok kasaptan aldığı, 1501-2000 TL arasında olanların ise daha çok süpermarketten (%55.6) aldığı belirlenmiştir.

Aylık gıda harcaması arttıkça tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten aldığı belirlenmiştir. Ancak Ki-kare analizinde 5’ten küçük hücre sayısı 11 (%33.3) olduğu için istatistiki açıdan bu fark anlamlıdır denilememektedir (df:20, f:0.00 <0.05).

Tablo 5. Satın almada eğitim seviyesine göre farklar

Eğitim Seviyesi		Kasap	Semt Pazarı	Süpermarket	Seyyar Satıcı	Üretici	Toplam
Okuma Yazma Bilmiyor	Sayı	16	3	7	0	4	30
	%	53.3	10.0	23.3	0.0	13.3	100.0
Okur Yazar	Sayı	44	3	14	0	4	65
	%	67.7	4.6	21.5	0.0	6.2	100.0
İlkokul Mezunu	Sayı	353	8	211	1	28	601
	%	58.7	1.3	35.1	0.2	4.7	100.0
Ortaokul Mezunu	Sayı	242	11	177	0	18	448
	%	54.0	2.5	39.5	0.0	4.0	100.0
Lise Mezunu	Sayı	678	11	700	0	38	1427
	%	47.5	0.8	49.1	0.0	2.7	100.0
Üniversite Mezunu	Sayı	941	16	1283	2	55	2297
	%	41.0	0.7	55.9	0.1	2.4	100.0
Toplam	Sayı	2274	52	2392	3	147	4868
	%	46.7	1.1	49.1	0.1	3.0	100.0

df: 20 f :0.00&lt;0.05- anlamlı

Tablo 6. Satın almada ailenin gelir seviyesine göre farklar

Gelir aralığı (TL)		Kasap	Semt Pazarı	Süpermarket	Seyyar Satıcı	Üretici	Toplam
1000 ve altı	Sayı	172	15	118	0	19	324
	%	53.1	4.6	36.4	0.0	5.9	100.0
1001-2000	Sayı	664	16	577	1	38	1296
	%	51.2	1.2	44.5	0.1	2.9	100.0
2001-3000	Sayı	662	8	696	1	37	1404
	%	47.2	0.6	49.6	0.1	2.6	100.0
3001-4000	Sayı	340	5	430	1	13	789
	%	43.1	0.6	54.5	0.1	1.6	100.0
4001-5000	Sayı	226	6	262	0	25	519
	%	43.5	1.2	50.5	0.0	4.8	100.0
5001 ve üzeri	Sayı	210	2	309	0	15	536
	%	39.2	0.4	57.6	0.0	2.8	100.0
Toplam	Sayı	2274	52	2392	3	147	4868
	%	46.7	1.1	49.1	0.1	3.0	100.0

df:20 f :0.00 &lt;0.05-anlamlı

Tablo 6. Satın almada ailenin aylık gıda harcaması seviyesine göre farklar

Aylık gıda harcaması (TL)		Kasap	Semt Pazarı	Süpermarket	Seyyar Satıcı	Üretici	Toplam
250 ve altı	Sayı	179	13	135	0	17	344
	%	52.0	3.8	39.2	0.0	4.9	100.0
251-500	Sayı	759	13	703	0	44	1519
	%	50.0	0.9	46.3	0.0	2.9	100.0
501-1000	Sayı	837	20	920	2	52	1831
	%	45.7	1.1	50.2	0.1	2.8	100.0
1001-1500	Sayı	333	3	432	1	25	794
	%	41.9	0.4	54.4	0.1	3.1	100.0
1501-2000	Sayı	107	2	144	0	6	259
	%	41.3	0.8	55.6	0.0	2.3	100.0
2001 ve Üzeri	Sayı	59	1	58	0	3	121
	%	48.8	0.8	47.9	0.0	2.5	100.0
Toplam	Sayı	2274	52	2392	3	147	4868
	%	46.7	1.1	49.1	0.1	3.0	100.0

df:20 f :0.00&lt;0.05-anlamlı

#### 4. Sonuç

Hayvancılık sektörü özellikle de et üretimi işletme açısından zor bir faaliyettir. Zira bize sütünü veren inek bir canlıdır, dişi yavruları damızlık, erkek yavruları da besi materyalidir. Besi materyalinin bakımı işletmeci açısından oldukça masraflıdır. Zira toplumun artan refah seviyesi daha fazla et tüketimi sonucunu doğurmakta talebi arttırmaktadır. Toplumun sağlıklı beslenmesi adına artan bu talebin karşılanması önemlidir.

Tarımsal üretimin sağlıklı gelişebilmesi, toplumun gıda ihtiyacının sağlıklı olarak sağlanabilmesi, toplum sağlığının korunması ve gıdalara olan toplum güveninin tam olarak sağlanabilmesi için “Gıda Güvenilirliği” vazgeçilmez bir ön koşuldur. Kırmızı et ve et ürünleri konusunda gıda güvenliğini sağladığımız kadar gıda güvenilirliğini de sağlamak gerekmektedir.

Bu amaçla uygulanan araştırmada; tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik yapılarının analizinin yanı sıra gıda satın alma özelliklerine ilişkin analizler de yapılmıştır. Bu bağlamda anket yapılan tüketicilerin %47’sinin üniversite mezunu, yaş ortalamasının 39, ortalama aile gelirlerinin 2368 TL/ay, gıda harcamalarının ise ortalama 575 TL/ay olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada ele alınan kırmızı et satın alan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde; bireyin satın alma davranışını belirleyen önemli etmenlerden biri olarak yaş değişkeni ele alınmıştır. Zira belirli yaş dönemleri, kırmızı et tüketimini etkileyebilmektedir. Çalışma kapsamında ankete katılanların %26.4’ü 30 yaş ve altında, %59.6’sı 40 yaş ve altındadır. Yaş dağılımı literatür ile benzerlik göstermektedir. Cankurt ve ark. (2010)’nın yürüttüğü çalışmada ankete katılanların %11’inin 25 yaşın altında, %52’sinin 25-45 yaşları arasında ve %37’sinin ise 45 yaşın üzerinde olduğu belirtilmiştir.

Bireyin satın alma davranışını belirleyen bir diğer değişken olarak cinsiyet değişkeni çalışmada ele alınmıştır. Cinsiyet satın alma

kararında önemli bir role sahiptir. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken, bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir. Bu noktada çalışmada; kadın tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini en çok süpermarketten (%50.3) ve kasaptan (%46) aldığı belirlenmiştir. Erkek tüketicilerin ise en çok kasaptan (%47.6) ve süpermarketten (%47.5) aldığı belirlenmiştir. Kadınların süpermarketi erkeklere oranla daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (df:4, f:032<0,05).

Aygün ve ark. (2004)’nın yürüttükleri çalışmalarında kırmızı et satın alırken erkek bireylerin çoğunluğunun (%33.2) kasabı tercih ettiğini, bayanların ise daha çok (%15.5) süpermarketi tercih ettiği belirtilmiştir. Bulgular bu noktada mevcut literatür ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Cankurt ve ark. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada erkek bireylerin sığır eti tüketme olasılığının bayanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bireyin satın alma davranışını belirleyen bir diğer değişken olarak eğitim değişkeni çalışmada ele alınmıştır. Eğitim düzeyinin yükselmesi tüketicilerin davranış ve değerlerinde değişiklik meydana getirmektedir.

Onurlubaş ve ark. (2018) TR21 bölgesindeki kırmızı et tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi adlı çalışmalarında eğitim düzeyiyle de kırmızı et tüketimi arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Eğitim durumu yükseldikçe kırmızı et tüketme olasılığının azaldığı bildirilmektedir.

Tosun (2006) Antalya İlinde tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi isimli yüksek lisans tezinde ise aile reisinin eğitim durumunun üniversite ve üzeri olması ile kırmızı etin satın alım yeri olarak süpermarketi tercih etmeleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Eğitim durumu üniversite ve üzeri olan aile reislerinin diğer eğitim düzeylerinde olan ailelere göre %13 oranında daha fazla süpermarketleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmamızda ise literatürle doğru

orantılı olarak, üniversite mezunu tüketicilerin kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten (%55.9) aldığı, okur-yazar (%67.7) ve okuma yazma bilmeyen (%53.3) tüketicilerin ise daha çok kasaptan aldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin genel olarak kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten (%49.1) ve kasaptan (%46.7) aldığı belirlenmiştir.

Elde edilen bulgular göstermektedir ki, tüketicilerin gelir düzeyi ile doğrudan tüketim alışkanlıkları arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu manada gelir düzeyi de çalışmada bir diğer değişken olarak ele alınmıştır.

Mutlu (2007) tarafından Adana ilinde yürütülen doktora tezinde; düşük gelir grubunda (aylık 800 TL'ye kadar gelir) hanelerin, toplam gelir ve toplam harcamalar içinde gıda harcamalarının payı %43 ve %50, orta düzey gelir (800 TL-1500 TL arasında gelire sahip) grubunda %37 ve %44 ve yüksek gelir (1500 TL ve daha fazla gelire sahip olanlar) düzeyinde ise %25 ve %36 olarak bulunmuştur.

Gelir düzeyi arttıkça, gıda harcamalarının toplam gelir ve toplam harcamalar içindeki payının azalmakta olduğu bulunmuştur. Düşük gelirli hanelerin çoğunluğunun eti kasaptan satın almakta olduğu, orta ve yüksek gelirli hanelerin çoğunluğunun ise süpermarketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Adı geçen çalışmada et satın alma yeri ve gelir grupları arasındaki ilişki %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Çalışmamızda da mevcut literatürle doğru orantılı olarak, gelir seviyesi düşük tüketicilerin kasaptan alışverişi daha çok tercih ettikleri, gelir seviyesi yüksek tüketicilerin ise daha çok süpermarketten alışverişi tercih ettikleri belirlenmiştir. İstatistiki açıdan da bu fark anlamlı bulunmuştur. Gelir düzeyinin yükselmesi et tüketim olasılığını arttırmaktadır.

Akçay ve ark. (2018) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise; anket uygulanan tüketicilerin aylık ortalama 6091.3 TL gelir düzeyinde olduğu, 1031 TL gıda ve 274 TL et harcaması yaptığı, toplam gelirin ortalama

%4.9'unu et harcamalarında kullandığı, gıda harcamalarının %28.4'ünü et harcamaları oluşturduğu belirlenmiştir. Çalışmamızda da bu doğrultuda veriler ulaşılmış, aylık gıda harcaması 500 TL ve üzerindeki ailelerin kırmızı et ve ürünlerini daha çok süpermarketten, 500 TL ve altındakilerin daha çok kasaptan aldığı 1501 – 2000 TL arasında olanların ise daha çok süpermarketten (%55.6) aldığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin gelir düzeyi yükseldikçe toplam harcamaları ve toplam harcamalar içinde gıda harcamalarının payının artması, et tüketimlerinin de toplam harcamalar ve gıda harcamaları içerisinde önemli hale getirmekte tüketicilerin satın alma tercihlerini değiştirebilmektedir.

Türkiye'nin coğrafi yapısı, iklim özellikleri, sosyo-kültürel yapısı ve tüketim alışkanlıkları dikkate alınarak sürdürülebilir girdi stratejisi ile hayvancılığın geliştirilmesi hedeflenmelidir. Bu amaç için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Kaba yem ihtiyacını gidermek için yem bitkileri üretiminin artması gerekmektedir. Bu manada yem bitkileri üretimi daha fazla desteklenmelidir.
- Mera tespiti, tahdit ve tahsis çalışmalarına hız verilmeli meralar hayvancılık açısından daha aktif ve planlı değerlendirilmelidir.
- Besilik dana üretimi artırılmalıdır.

Sonuç olarak; kırmızı et üretimini arttırmalı ve toplumun sağlıklı beslenmesi adına talebin iç piyasadan sağlanması adına gerekli planlamalar yapılmalıdır. Toplumun büyük bir kısmının et satın alma tercihlerinde önemli bir yere sahip olan süpermarketlerin denetlenmesi toplum sağlığı açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin refahı kadar üreticilerin de refahını koruyacak tedbirlerin alınması ve toplumun kırmızı et ve ürünleri ihtiyacının karşılanması önemlidir. Bu konuda oluşturulacak politikalarda toplumun kırmızı et satın alma tercihleri de incelenmeli politika oluşturmada altlık olarak kullanılması gerekmektedir.



## Kaynaklar

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, (4. Baskı) Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Akçay, A., Sarıözkan, S., Al, S., 2018. Akademik Personelin Et Tüketim Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi. Veteriner Hekimler Derneği Dergisi 89(1): 11-24.
- Aygün, T., Karakuş, F., Yılmaz, A., Gökdal, Ö., Ülker, H., 2004. Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, Isparta.
- Cankurt, M., Miran, B., Şahin, A., 2010. Sığır Eti Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği, Hayvansal Üretim Dergisi 51(2): 16-22.
- Collins M., 1986. Sampling, Consumer Market Research Handbookcountry-of-originlabeling, Journal of Agricultureand Applied Economics, 37.1(April 2005):49-63pp.
- FAO, 2008. Food consumption. <http://www.fao.org/economic/ess/food-securitystatistics/en/> , Erişim tarihi:01.09.2009
- Gökalp, H.Y., 1986. Et Bilimi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notu, Erzurum.
- Göğüş, A. K., 1986. Et Teknolojisi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:991, 243 s., Ankara.
- Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği), Çukurova Üniversitesi. Fen Bilimleri Entitüsü Doktora Tezi, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Adana. <http://traglor.cu.edu.tr/objects/objectFile/e7bS-WTUE-492013-8.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2013
- Onurlubaş, E., Doğan, H., G., Gözener, B., 2018. TR21 Bölgesinde Tüketicilerin Kırmızı Et Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 23, Mayıs 2018, s. 159-174.
- Tosun, Ö. O., 2006. Antalya İlinde Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri Tercihlerinin Analizi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Isparta.
- TUIK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2017 Yılı Sonuçları, Haber Bülteni 27.01.2018,
- Penpece, Dilek., 2006. Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E, Yüksek Lisans Tezi, s. 5.
- Yıldırım, İ., Yalçınkaya, O., 1999. Tavuk Eti Tüketim Yapısı: Van İli Erciş İlçesi Örneği, Uluslararası Hayvancılık 99 Kongresi, 417- 421.